

Pengaruh variasi elemen electronic word-of-mouth positif terhadap persepsi kualitas layanan pada pengguna bus TransJakarta = The effect of positive electronic word-of-mouth element variation toward perceived service quality on TransJakarta's users

Romi Aldinori, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20421664&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dan perbedaan antara variasi elemen electronic word-of-mouth (eWOM) positif berupa gambar dan teks terhadap persepsi kualitas layanan pada pengguna rutin layanan Bus TransJakarta. Penelitian ini adalah penelitian field experiment dengan desain randomized between subject design pretest-posttest. Partisipan penelitian adalah pengguna Bus TransJakarta minimal empat kali dalam seminggu dan menggunakan aplikasi instant messaging LINE. Partisipan (n=92) dibagi menjadi kelompok eksperimen pertama (KE1) dan kelompok eksperimen kedua (KE2). Penelitian dilakukan dengan pemberian manipulasi eWOM positif dengan template media sosial sebanyak 14 buah selama tujuh hari pada masing-masing kelompok eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif mempengaruhi persepsi kualitas layanan dengan $t(91) = 3,824$, $p < 0,05$. Namun tidak terdapat perbedaan skor secara signifikan pada pengaruh variasi elemen eWOM positif berupa gambar dan teks dengan eWOM positif berupa teks saja, dengan $t(90) = 1,291$, $p < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh elemen eWOM positif berupa gambar teks terhadap persepsi kualitas layanan, namun tidak terdapat perbedaan pengaruh diantara keduanya.

.....The purpose of this study is to find the difference and the effect of positive electronic word-of-mouth (eWOM) on perceived service quality on TransJakarta bus user. This study was a field experiment with randomized between subject design pretest-posttest design. Participants in this study were 92 persons who use TransJakarta at least four times a week and active users of LINE instant messaging. Participants were divided into two experimental groups on LINE Messenger. Each groups were given two different variation of manipulation, which are social media template with text only and text and picture, 14 times in seven days straight. The result shows that positive eWOM has effect on perceived service quality with $t(91) = 3,824$, $p < 0,05$. However, there is no score difference in positive eWOM text only type and positive eWOM text and picture type, with $t(90) = 1,291$, $p < 0,05$. It can be concluded that positive eWOM in picture and text has effect on perceived service quality, but there is no difference between them.